

Høring om Vækstplan for kreative erhverv – design

Torsdag den 14. marts 2013

### **Vækst og international orientering i modebranchen og andre kreative erhverv**

Patrizia Venturelli Christensen, kommerciel direktør, København Fur

Jeg vil starte med at rose regeringen for en omfattende og handlingsorienteret vækstplan for kreative erhverv og design. Vækstplanen fokuserer på de rigtige indsatsområder og er et udmærket udgangspunkt for implementering af politikker, som kan være med til at styrke de kreative branchers vækstpotentiale og konkurrenceevne på det globale marked.

I mit indlæg, er jeg blevet bedt om at fokusere på spørgsmålet omkring vækst og internationalisering med fokus på modebranchen og andre beslægtede brancher.

Jeg vil derfor begrænse mig til at kommentere på de punkter i regeringens vækstplan, som direkte adresserer de udfordringer, modebranchen og de andre kreative erhverv står over for, når det handler om internationalisering. Punkterne er 16, 9 og 26 – i nævnte rækkefølge.

Samtidigt vil jeg uddybe et par punkter, hvor vækstplanen, efter min mening, er mangelfuld.

Den seneste finanskriser har vækket alle i den vestlige verden til en forandret global orden.

Med forhøjet hastighed, og Norden/Danmark som spydspids i denne udvikling, har vi i de sidste 20 år oplevet en flytning af produktion fra de vestlige lande til Østen, hvor produktionsomkostninger var lave. Dette har medført et tilbage-flow af billige varer produceret i Østen under europæiske, herunder Danske brandnavne. Denne udvikling har, på den korte bane, været positiv for vores virksomheder da disse har formået at omstille sig fra produktion- til handels-virksomheder. Desværre har udviklingen også medført et progressivt tab af de håndværkmæssige kompetencer som danner grundlag for produktinnovation.

I den nye globale orden, vi er vågnet i, er Østen ikke længere så attraktiv et produktionsområde og der findes ikke andre oplagte områder, som lever op til alle de nødvendige parametre. Desuden, er den generelle bevidsthed og opmærksomhed omkring emner såsom CSR-rigtig og Miljø-rigtig produktion steget.

Samtidigt er købekraften i de vestlige lande kollapsede under finanskrisens vægt.

Det er oplagt, at de vestlige lande, herunder Danmark, nu bevæger sig i retning af, at genoptage i hvert fald noget af produktionen, gerne støttet af en teknologisk udvikling som kan supplere det begrænsede udbud af arbejdskraft. Målet er, at udvikle og fremstille produkter med høj innovation og design så de kan sælges i de dele af verden, hvor den største køberkraft befinder sig – med andre ord de dele af verden, som indtil for få år siden var produktionslande, bl.a. Kina, Sydkorea m.fl., nævnt i regeringens vækstplan punkt 9.

Hvad ligger der af udfordringer i dette?

Fra input siden.

Først og fremmest, er det nødvendigt at finde frem til de stadig eksisterende håndværkmæssige og tekniske kompetencer vedr. materialer og produktion. Disse skal aktiveres for at sikre en videreførelse og videreudvikling af de samme, bl.a. igennem stiftelse af nye eller styrkelse af eksisterende kompetencecentre. Danmark er ikke alene med denne udfordring. Andre forgangslande inden for mode og de kreative erhverv, såsom Italien, har samme udfordringer, dog i mindre udstrækning. Det er ikke et tilfælde, at organisationer såsom Alta Roma, allerede i nogle år har arbejdet for at finde, aktivere og promovere de håndværkmæssige kompetencer samt intensivere og understøtte de mest talentfulde unge, som gerne vil fokusere på materiale- og produktinnovation.

Det kreative og, i nogle tilfælde, manuelle arbejde i produktudvikling og produktion skal generobre sin værdighed og anerkendelse i forhold til andre type arbejde, som ren faktisk har produktudvikling og produktion som en forudsætning. Vi mennesker har forskellige evner. Alle disse evner kan og skal kunne komme i spil til gavn for både individualister og fælleskab.

De eksisterende danske kompetencer skal suppleres med udenlandske spidskompetencer. I punkt 26, som jeg kommer tilbage til senere i denne fremlæggelse, understreger regeringen vigtigheden af, at tiltrække udenlandske investeringer. De nødvendige investeringer kommer ikke kun fra udenlandske virksomheder, men også fra udenlandske personer med speciel viden, som ved at vælge at bosætte sig i Danmark kan bidrage til, at øge landets konkurrenceevne. Lige som regeringen i vækstplan punkt 16, understreger, at vi er en del af et internationalt arbejdsmarked som de danske studerende skal gøres klar til, så skal Danmark også have gavn af arbejdsmarkedets internationalisering når det kommer til rekruttering af specialiseret udenlandsk arbejdskraft. Mange undersøgelser har vist, at en korrekt håndtering af denne slags indvandring, har en positiv effekt på landets økonomi. Der eksisterer dog en række barrierer i de så kaldte rammebetingelser, som skal nedbrydes, for at sikre en positiv adgang til det internationale arbejdsmarked. Nogle af disse er de samme barriere som hindrer tiltrækning af flere udenlandske virksomheder og investeringer. Jeg vil her kort nævne én blandt de mest basale: den sproglige barriere.

Spidskompetencer kan i dag komme fra andre vestlige lande men også sagtens fra Østen, hvor arbejdskraften har specialiseret sig og er vokset også inden for design, innovation og produktionsmetoder og hvor de unge generationer satser stærkt på uddannelse og videreuddannelse.

Jeg roser regeringens initiativ omkring styrkelse af dialog mellem uddannelsesinstitutioner og virksomheder for at sikre unges arbejdsmarkedsparathed. Jeg håber, at der vil blive sat meget fokus på praktik. Praktik er vigtig i alle fag men specielt i de kreative fag, hvor viden om forretning, drift og udvikling skal styrkes (som regeringen selv understreger i punkter 2, 3 og 5). Praktikken er i dag meget national men bør i fremtiden bruges som en motor til at drive en yderligere internationalisering af det danske arbejdsmarked, og således være med til at styrke landets konkurrenceevne. Internationale uddannelser og internationalt samarbejde mellem skoler og praktikpladser kan være et udgangspunkt for en udvikling i denne retning. Her bør det undersøges om der ligger flere muligheder i de allerede eksisterende initiativer – både i offentligt og privat regi.

Sidst vedr. input-siden, er det vigtigt med en struktureret indsats inden for international sourcing. Der er her et stort uudnyttet potentiale i samarbejde mellem virksomheder i Danmark – både mellem små og små – men også mellem store og mindre virksomheder. Videndeling og udvikling af fælles indkøbssystemer kan mindske virksomhedernes udgifter og dermed understøtte deres vækst. Dette gælder både på sourcing og afsætningssiden.

Den globale verden vi lever i forandrer sig med høj hastighed. Samarbejde og netværk kan hjælpe os med at identificere forandringens retninger og dermed tilpasse os disse med den nødvendige hurtighed.

Fra output siden.

Eksportrådet har, som det fremgår af punkt 9. i regeringens Vækstplan, fokus på rådgivning af virksomheder på de kreative erhverv. Denne rådgivning skal styrkes og gøres mere anvendelig for de små og mellemstore virksomheder samt mere fokuseret på de unikke udfordringer disse virksomheder er karakteriseret af. Dette er meget positivt. Samarbejdet mellem det offentlige og det private på dette område fungerer, men bør forfines på en række punkter.

Generelt, den fælles markedsføring/eksportfremstødsområde kan og bør forbedres. Punkt 25 i regeringens Vækstplan åbner for en bedre koordinering af markedsføringsindsatsen bl.a. igennem markedsføringskonsortiet. Hele strukturen, inkl. samarbejde med de udenlandske konsulater, og brugerbetalingen bør undersøges yderligere.

I min indledning har jeg peget på den udvikling som har omdannet de østlige produktionslande til afsætningslande. Udover den geografiske og kulturelle afstand er der en række andre barrierer, som gør det meget svært for de danske virksomheder inden for mode og kreative erhverv at blive succesrige på disse markeder. Der er desværre masser af eksempler på små og store danske virksomheder som er mislykket i deres forsøg på at ekspandere deres salg til de nye afsætningslande. Dette med store omkostninger til følge. At komme ind i disse fjerne markeder kræver en dyb markedsforståelse og en nærhed til systemet, som er svært at opnå fra Danmark. Det kræver desuden en størrelse og en investeringsevne, som kun få danske virksomheder har.

På den anden side er de asiatiske og specielt kinesiske virksomheder ved at gå fra at være producenter på vegne af vestlige brands, til selv at udvikle sig som brands. Deres mål er, at ekspandere deres kendskabsgrad og salg i de vestlige lande. Det er her hvor punkt 26 i regeringens Vækstplan kommer ind i billedet.

Danmark bør via sin vækstplan gøre sig til et attraktivt investeringsland for asiatiske virksomheder som ønsker hurtig og effektiv adgang til det europæiske marked. Formålet er på kort sigt at tiltrække investeringer til Danmark men mindst lige så vigtigt at få etableret netværk, samarbejde og krydsforståelse mellem danske og asiatiske virksomheder på dansk jord. Dette vil medføre en synergi virksomhederne imellem som uvægerligt vil give de danske virksomheder en effektiv portal til de asiatiske markeder.

Punkt 26 kunne derfor også med fordel medtage initiativer til styrkelse af kendskab og udnyttelse af synergier de danske og de asiatiske/kinesiske virksomheder imellem.

Initiativer som Kopenhagen Fur's og Dansk Mode og Tekstils kompetenceklynge bevæger sig i denne retning. Jeg håber, at regeringen vil se positivt på disse forsøg og sammen med erhvervslivet arbejde for at styrke en samarbejdskultur på tværs af virksomheder i Danmark (mellem de store og de små) såvel som på tværs af lande, til støtte for virksomhedernes vækstmuligheder.

Sidst, vil jeg nævne nødvendigheden for også, at tænke Vækstplanens punkt 26 og de ovennævnte muligheder i en fysisk dimension. Hvis målet er, at tiltrække kreative virksomheder samt udenlandske virksomheders designafdelinger, må der tænkes i rammer der fremmer netværksdannelse mellem relevante virksomheder. Regeringens plan taler om en "fast-track", en form for udvidet velkomstsERVICE. Det er et godt initiativ. Men den mest effektive måde, til at sikre møde mellem mennesker og fremme netværksdannelse er, at øge deres fysiske, formelle og uformelle, interaktion. Et formidabelt middel til at bevæge sig i den retning vil være etablering af en form for "kreativ videnspark" i København hvortil mange af de allerede eksisterende aktiviteter kunne knyttes.

Tak for opmærksomheden